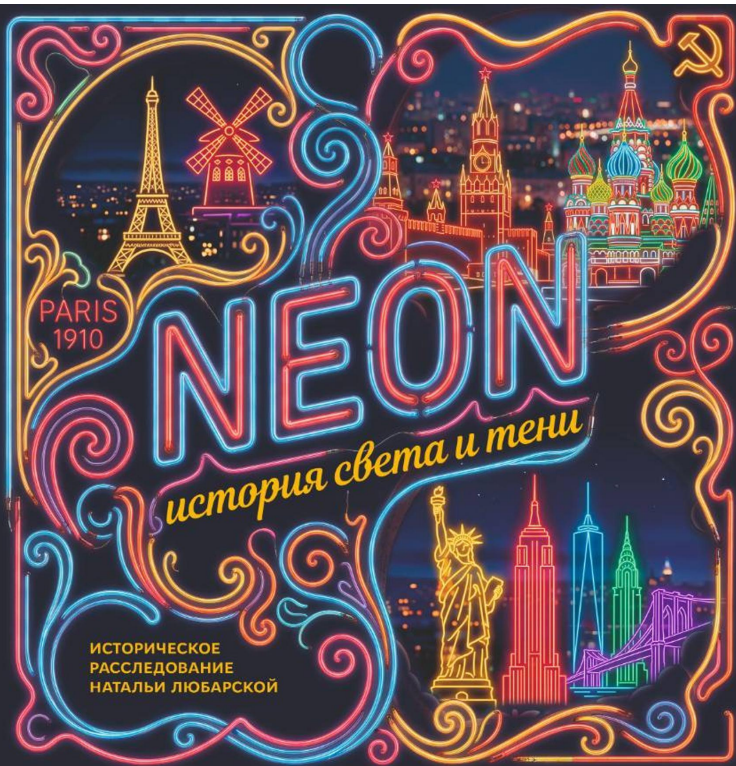




НЕОН: ИСТОРИЯ СВЕТА И ТЕНИ

Все знают, кто изобрёл лампочку. Почти никто не знает, кто зажёл первый неон. От парижской парикмахерской на бульваре Монмартр до американского суда 1928 года и московского сада имени Пряникова в 1931-м. История света, рассказанная через судьбы людей, которых стёрла тень.

Наталья Любарская

НЕОН: история света и тени

<https://litres.ru/74613202>

SelfPub; 2026

Аннотация

Эта книга началась с одной строки: Жак Фонсек, установил первую неоновую вывеску в Европе. Ни фотографии, ни даты рождения, ни уверенности в правильном написании имени.

Два года поисков, двенадцать стран, шесть языков. Архивы, патенты, судебные стенограммы, пароходные манифесты. Одно имя потянуло за собой другие: инженеры, рекламщики и художники, чей свет горит над городами каждый вечер, а имён не знает никто.

В первой части неон прошел путь от парижской парикмахерской до зала американского суда 1928 года. Кто возил газ через океан и почему проигравший патентную войну оказался в итоге победителем.

Во второй части вы узнаете как неон попал в Россию. Случайно, контрабандой или с помощью дипломатии? Кто такой инженер Селезнёв, который повесил первую неоновую вывеску в СССР?

Это книга о том, кто пишет историю. О том, как один человек становится «изобретателем», а другие остаются в тени. И о том, что мы замечаем только одну фигуру, пока не оглянемся вокруг.

Содержание

Часть 1	4
Вступление	4
Глава 1. Пара строк в Ветхом завете	6
Глава 2. Два рекламщика и буква «К»	17
Глава 3. Наивный гений	22
Глава 4. Красный свет в стеклянном дворце	29
Глава 5. Первая вывеска Парижа	36
Глава 6. Десант через океан: как французский неон завоевал Америку	47
Глава 7. Сто лет спустя: пять методов, которые не устарели	66
Конец ознакомительного фрагмента.	68

Наталья Любарская

НЕОН: история света и тени

Часть 1

Вступление

Это история о свете неоновых вывесок в городах всего мира. О людях, которые его зажгли. И о тени, которая поглотила их имена.

Я расскажу вам эту удивительную и, одновременно драматичную историю, которая началась с одной строки в Википедии и превратилась в сотни страниц. История, которая произнесла только одно имя. И это имя потянуло на свет из темноты времен другие имена: забытые, стёртые, никогда не записанные. Инженеры, предприниматели, рекламщики, художники. Люди, которые буквально зажгли города и изменили облик ночи... Их изобретения светят над нашими головами каждый вечер, но их имена не знает никто.

Я работала с архивами Национальной библиотеки Франции, норвежскими патентными бюллетенями, судебными

стенограммами, манифестами пароходов, газетами столетней давности и мемуарами, которые так и не были опубликованы. Я искала в двенадцати странах на шести языках. Некоторые следы обрывались. Некоторые приводили туда, куда я не ожидала.

Эта книга – попытка рассказать истинную историю создания неоновых вывесок. Вспомнить самых первых ее героев, гениев и простых слугителей, благодаря которым города всего мира зажглись разноцветными огнями.

Жак Фонсек — друг Жоржа Клода, установил первую неоновую вывеску в Европе. Всё!

Ни фотографии. Ни даты рождения. Ни даже уверенности в правильном написании фамилии: Fonsèque? Fonseca? Fonsecque? Интернет не знал. Историки рекламы упоминали его вскользь: «некий Фонсек», «сотрудник компании Paz et Silva», «друг изобретателя».

Я решила найти этого человека...

Я думала, что ищу одного человека. Оказалось, что ищу ответ на вопрос, который никто не задавал: а кто на самом деле зажёл первую неоновую вывеску? Ответ пришёл из Калифорнии, когда книга была почти закончена. И он перевернул всё, что я знала. Но об этом в конце. Сначала нужно пройти весь путь.

Но прежде, чем начать, поговорим о том, откуда мы знаем то, что знаем? И почему знаем так мало?

Глава 1. Пара строк в Ветхом завете

Когда начинаешь изучать любую историю, первое, что поражает, не сами факты. Поражает то, откуда эти факты берутся. Точнее, откуда они не берутся.

Государственные архивы молчат. Коммерческие дают крохи. Патенты — техническую правду, но не человеческую. Судебные протоколы фиксируют слова под присягой, но только тех, кого допрашивали.

Почти всё, что мы знаем об истории неона, мы знаем из газет и журналов. А газеты и журналы — это территория пиарщиков.

И тут я вспоминаю свой любимый анекдот.

Исход евреев из Египта

Моисей на берегу Красного моря. С ним тысячи людей. За ними погоня.

Он призывает к себе архитектора: «Что делать?» — спрашивает Моисей. «Построим оборонительные сооружения!» — отвечает архитектор. «Какие сооружения?», чуть не плачет Моисей, — «Здесь пустыня.»

Призвал военачальника: «Вступим в бой и отобьёмся!»,

— бодро доложил военачальник. «Какой бой?» — рассердился Моисей, — «Среди нас старики, женщины и дети».

Призвал Моисей пиарщика, а тот ему и говорит: «Мы подойдём к морю. Ты ударишь посохом о землю. Море раздвинется, и мы перебежим на другой берег. А преследователи утонут.»

«Отличная идея! — вскрикнул Моисей, — „А как мы сделаем, чтобы море раздвинулось?“

«Как это сделать я не знаю, но пару строк в Ветхом завете я тебе гарантирую.»

Смешно. Но именно так работает история. Не тот великий, кто совершил подвиг. А тот, о ком написали.

Человек, который это понял первым

Томас Алва Эдисон не изобрёл лампочку. До него Генрих Гёбель, Александр Лодыгин, Джозеф Суон и другие уже создавали работающие электрические лампы. Но в памяти человечества лампочка все равно осталась за Эдисоном. Почему?

Эдисон сделал три вещи, которые не сделал никто из них.

Во-первых, он создал систему: не просто лампочку, а электростанцию, провода, выключатели, счётчики. Продукт, готовый для потребителя.

Во-вторых, он запатентовал всё, что мог. Более тысячи па-

тентов за жизнь. Не все были оригинальными изобретениями, многие были усовершенствованиями чужих идей. Но патент — это юридическая реальность, и она сильнее исторической справедливости.

А в-третьих, и это главное, он рассказал об этом. Эдисон одним из первых среди изобретателей который понял, что пресса такой же инструмент, как паяльник и системно работал с ней. Он приглашал журналистов в лабораторию в Менло-Парке. Устраивал демонстрации. Давал интервью. Его имя мелькало в газетах чаще, чем имена политиков. Он не просто изобретал, он создавал нарратив.

Когда в 1890-х разгорелась «война токов» с Теслой и Вестингаузом, он не стал спорить на научных конференциях. Инженер Гарольд Браун, при поддержке Эдисона устраивал публичные казни животных переменным током, чтобы доказать его опасность. Это не наука. Это PR-кампания. Жестокая, эффективная и точно рассчитанная на газетные заголовки.

Результат? Откройте любой школьный учебник. «Эдисон — изобретатель лампочки». Не Гёбель. Не Лодыгин. Не Сун-он. Эдисон.

Так работает человеческая память. Она редко сохраняет всю цепочку людей, стоявших за изобретением. Она выбирает фигуру, которую можно назвать одним именем и строить вокруг нее рассказ.

«French Edison»

Жорж Клод боготворил Эдисона. Пресса звала его «French Edison», «французский Эдисон», и Клод принимал это прозвище с плохо скрываемой гордостью. Параллели между ними поразительны и вряд ли случайны.

Как и Эдисон, Клод не был первым человеком, увидевшим свечение в газоразрядной трубке. Не он открыл неон. Не он первым заставил газ светиться. Но Клод, оказался человеком, который сумел собрать вокруг этого света технологию, патент, производство, рынок и собственную версию истории.

Но главное, чему Клод научился у Эдисона или, возможно, открыл для себя параллельно — это работа с нарративом. Метод Эдисона: создай событие, пригласи прессу, контролируй историю. Клод применил этот метод с точностью хирурга.

Встречались ли они лично? Прямых свидетельств я не нашла. Но они двигались в одном мире: Клод бывал в Нью-Йорке в 1920-х, его компания Claude Neon открыла там офис. Эдисон был жив до 1931 года. Знал ли один о другом? Безусловно. Прочёл ли Клод биографию Эдисона и взял его стратегию за образец? Вероятно. Но даже если нет, результат один и тот же.

И в этом смысле вопрос не в том, кто изобрел неон? Во-

прос гораздо неприятнее: кто оказался тем человеком. Чье имя история решила оставить?

Химик, который думал, как рекламщик

Возьмём хронологию появлений Клода на публике.

Декабрь 1910, Grand Palais. Клод мог показать неон на научной конференции перед сотней коллег-физиков. Вместо этого он выбрал Парижский автосалон, крупнейшее публичное событие года. Десятки тысяч посетителей. Журналисты со всей Европы. Красное сияние на колоннаде дворца. Это было не научное сообщение. Это было шоу. Эдисон одобрил бы.

1911, Luna Park. Клод демонстрирует неон не в лаборатории, а в парке аттракционов. Стенд «Sciencia»: опыты с жидким воздухом плюс светящиеся трубки. Наука как развлечение. Зрители платят за вход. Это то, что сегодня называют experience marketing, маркетинг впечатлений. За сто лет до того, как этот термин придумали.

1911, Руан. Это заслуживает отдельного рассказа.

Представьте себе: провинциальный городок Руан на севере Франции. 5 июня 1911 года. Площадь перед церковью Сен-Уэн. Вечер. Горят газовые фонари. Прохожие спешат домой. И вот к мэрии приходит человек из Парижа и просит выключить уличное освещение. Всё. На всей площади. На час, может два.

Это не просто просьба. Это спецоперация. Нужно договориться с городской администрацией (возможно немало заплатить). С полицией (если в темноте случится кража или драка), а может даже расставить жандармов в оцепление, чтобы зеваки ничего не испортили. С газовой компанией. Потому, что технически отключить и потом снова зажечь десятки фонарей – это сложная задача. А также подготовиться к жалобам жителей, к возмущению торговцев, к петициям в газеты. Нужно, чтобы кто-то с полномочиями сказал: да, мы берём это на себя.

И всё это ради одного кадра.

Фотограф Леон Гимпель стоит на площади с автохромной камерой. Тяжёлый деревянный штатив. Стекланные пластины, покрытые зёрнами крахмала. Первая в мире технология цветной фотографии. Экспозиция минуты, не секунды. Любое дрожание и кадр потерян. Вокруг темнота, фонари погашены по приказу. И на фасаде аббатства горят неоновые трубки. Красные. Единственный источник света на площади.

Клод стоит рядом и ждёт. Он знает: этот кадр появится в L'Illustration. Его увидят сотни тысяч читателей. И они увидят не научный эксперимент на лабораторном столе. Они увидят готический собор, залитый красным светом неона. Картину будущего. Город, освещённый без огня.

Ради этой картины стоило выключить все фонари в Руане.

Фотограф при дворе

Леон Гимпель был не просто фотографом. Он работал на L'Illustration — самый влиятельный иллюстрированный журнал Франции, аналог сегодняшнего National Geographic по охвату и авторитету. И он был пионером автохромов, первых цветных фотографий.

Клод понял ценность Гимпеля раньше всех. Он дал ему то, чего не мог дать никто другой: эксклюзивный доступ. Приходи на любую демонстрацию. Снимай что хочешь. Я выключу для тебя фонари.

Взамен Гимпель давал Клоду то, что нельзя купить: достоверность. Публикация в L'Illustration — это не реклама. Это журналистика. Читатель верит не рекламному объявлению, а репортажу с места событий. А репортаж писал Гимпель, очарованный новой технологией и благодарный за доступ к ней.

Гимпель даже разработал специальную технику съёмки для неона. Двойную экспозицию: один кадр при дневном свете (здание), второй ночью (неон), наложение одного на другой. Технически сложно, визуально потрясающе. Каждая его фотография превращала неоновую вывеску в произведение искусства.

Сегодня это называют инфлюенсер-маркетинг. Дай эксперту с аудиторией эксклюзив, и он расскажет о тебе лучше,

чем любая реклама. Клод изобрёл эту схему за сто лет до соцсетей.

Газета, которая создала реальность

А потом появилась Claude Neon News.

Корпоративное издание компании Claude Neon возможно, одна из первых корпоративных газет в рекламной индустрии. Не рекламный буклет, не каталог продукции. Настоящая газета: со статьями, фотографиями, новостями из разных стран, технической рубрикой.

Чем она была на самом деле? Инструментом, который создавал реальность.

Claude Neon News писала об установках компании так, будто каждая новая вывеска событие мирового масштаба. «Первая неоновая вывеска в Буэнос-Айресе!» «Неон покоряет Токио!» «Claude Neon освещает Лиссабон!» Читатель, а им был потенциальный покупатель франшизы, видел не просто компанию, а движение. Глобальное, неостановимое, победное.

Газета решала ещё одну задачу: она стандартизировала нарратив. Сто компаний по всему миру, от Нью-Йорка до Токио, получали одну и ту же версию истории. Клод — изобретатель. Неон — революция. Claude Neon — единственный источник настоящего неона. Всё остальное подделки.

Это был, по сути, франчайзинговый контент-маркетинг.

Центральный офис создаёт контент, который все франчайзи распространяют на своих рынках. McDonald's делает это сегодня. Клод делал это в 1920-х.

Он был не один

Клод не был уникален. В те же годы, 1910-е, 1920-е, другие промышленники использовали точно такие же приёмы.

Эдвард Бернейс, племянник Зигмунда Фрейда, которого позже назовут «отцом PR», в 1929 году организовал акцию «Факелы свободы». Он нанял группу молодых женщин, чтобы они закурили на пасхальном параде в Нью-Йорке. Фотографы, разумеется, предупреждённые заранее, сняли «стихийный протест за права женщин». Газеты напечатали. Продажи сигарет среди женщин взлетели. Никто не упомянул, что за акцией стоит табачная компания American Tobacco.

Клод выключал фонари в Руане. Бернейс зажигал сигареты на Пятой авеню. Метод один и тот же: создай событие, пригласи фотографа, получи бесплатную публикацию. А факт, что событие было срежиссировано, останется за кадром.

Генри Форд в те же годы издавал газету The Dearborn Independent с тиражом 900 000 экземпляров. Корпоративное издание, замаскированное под независимую прессу. Форд использовал его для продвижения своих идей, в том числе, к сожалению, антисемитских. Но механизм тот же, что у

Claude Neon News: собственное медиа, формирующее нужный нарратив.

Наследие пиарщика

Клод умер в 1960 году. Его компании давно не существуют. Его патенты истекли в 1932-м. Его неоновые вывески по всему миру были демонтированы, разбиты, заменены на LED.

Но «пару строк в Ветхом завете» он себе гарантировал.

Откройте любую энциклопедию. Любой учебник. Любую статью о неоне. Вы прочтёте: «Жорж Клод — изобретатель неоновых вывесок». Не Мур. Не Машлетт. Не Наттинг. Клод.

Больше ста лет прошло, и нарратив, созданный его газетами, его фотографом, его корпоративным изданием, до сих пор является общепринятой версией истории.

Может быть, Клод и не изобрёл неон. Но он точно изобрёл кое-что не менее важное: он написал свою собственную историю о том, как он изобрёл неон. И эта история оказалась долговечнее самих вывесок.

Архитектор не смог построить оборонительные сооружения. Военачальник не смог победить в бою. Но пиарщик пообещал пару строк, и сдержал обещание.

Но вернемся к нашему повествованию про историю неона, и посмотрим, с чего все начиналось...

Глава 2. Два рекламщика и буква «К»

В июле 1898 года в зале Общества народных изящных искусств в Париже собрались люди необычной профессии. Они называли себя *courtiers de publicité* — рекламные посредники. Люди, которые продавали воздух: рекламные площади в газетах, места на афишных тумбах, пространство на стенах домов. Посредники между теми, кто хочет продавать, и теми, у кого есть стена.

В тот день они решили объединиться. Единогласно проголосовали за создание профессионального синдиката. Президентом избрали Эмиля Паза — энергичного человека с адресом на улице Сен-Марк, 34, в двух шагах от Парижской биржи. Секретарём стал Андре Сильва. В комиссию по разработке устава вошёл Александр де Люсенски из *Agence Navas*, крупнейшего рекламного агентства Франции, и Шарль Майар из газеты *Le Journal*.

Двое из этих людей, президент и секретарь, через год изменят ночной облик Парижа. Но пока они просто продают рекламные площади и даже не подозревают, что скоро площади эти будут светиться.

Американец с буквой «К»

В 1899 году к Эмилю Пазу и Андре Сильве пришёл человек из Нового Света. Это был Джордж Истман, основатель компании Kodak. Он объяснил, что в Нью-Йорке и на лондонской Пикадилли-Серкус уже установил две огромные буквы «К» из цинковых коробов с электрическими лампами внутри. Буквы сияли в ночи фирменным знаком Кодака. Теперь он хотел того же в Париже. На крыше Оперы.

Парижские городские службы, разумеется, отказали. Буква «К» на крыше Оперы Гарнье? Это было бы слишком даже для Belle Époque.

Букву установили на балконе, на площади Оперы. Скромнее, чем мечтал Истман. Но достаточно, чтобы произвести эффект.

Световая реклама родилась.

23 октября 1899 года журналист Жорж Бурдон написал в газете Le Figaro: «Главные виновники — господа Паз и Сильва, которые импортировали к нам огромные световые машины». Бурдон был скорее озадачен, чем восхищён. Бульвары менялись на глазах. Электрический свет рекламы вторгся в привычный газовый Париж.

И это было только начало...

Из посредников — в производители

Успех буквы «К» показал двум рекламщикам главное: будущее не в продаже чужих площадей, а в создании своих. Электрических.

Они открыли маленький цех в глубине двора на улице Каде (rue Cadet), тихой улочке в 9-м округе. Потом переехали в цех побольше, на авеню Парментье. Из рекламных посредников они превращались в производителей. Но сохранили то, что знали лучше всего. Умение продавать.

И придумали формулу, которая определит всю индустрию на столетие вперед.

Вместо того чтобы продавать вывески, Raz et Silva стали сдавать их в аренду. Долгосрочный контракт: клиент получает не собственность, а пользование. Ежемесячная плата включает обслуживание. Площадки на крышах тоже в аренду.

До сих пор в архивах компании хранится договор 1900 года между Эмилем Пазом и обществом Веплер, по которому последнее сдавало крышу своего здания на площади Клиши, 14. А площадка на бульваре Монмартр, 18, арендуемая с той же эпохи, использовалась компанией даже шестьдесят лет спустя. Это доказывает, что рекламная ценность хороших мест не меняется со временем.

Патенты и лампа «Тантал»

В 1901 году Paz et Silva получили патент на изобретение, которое станет основой их бизнеса: «гибкие электрические ленты и лампы с остриями» (*bandes souples et lampes à pointes*). Гибкие ленты с крошечными лампочками, которые можно было крепить на любую поверхность. Прообраз современных светодиодных лент, только с лампами накаливания.

Тогда же компания получила монополию на продажу во Франции лампы «Тантал». Первой лампы с металлической нитью накаливания. До этого лампочки работали на угольных нитях и светили тускло. Тантал давал яркий, белый свет.

Деньги потекли. И репутация компании взлетела до небес.

С 1901 года Paz et Silva ежегодно оформляло Парижский автомобильный салон в Гран-Пале: гирлянды, светящиеся надписи, целые световые инсталляции под стеклянными сводами дворца. Они делали все иллюминации города Парижа и крупнейших провинциальных городов. Среди их художников был великий Кассандр — автор легендарных плакатов для Orient Express и Dubonnet.

В 1903 году журнал L'Illustration представил их изобретение «люсиоль» (*luciole*, светлячок): букву из выдувного стекла, установленную на коробе с электрическими лампами. Прабабушка современной буквы из оргстекла.

В 1904 году Paz et Silva купили компанию итальянского декоратора Фернана Жакопоцци, виртуоза иллюминаций, который позже прославится подсветкой Эйфелевой башни.

К 1907 году маленькая фирма двух рекламных курьеров Société Française des Établissements Paz et Silva стала акционерным обществом с капиталом 2 500 000 франков, 25 000 акций и полным портфелем патентов. К 1912 году в кассе лежало полтора миллиона, больше половины уставного капитала. Дивиденды росли каждый год: 8, 10, 10, 12, а потом сразу 50 франков на акцию.

В 1913 году акции вышли на Парижскую биржу. Paz et Silva стало королем электрического света.

Но настоящий свет (красный, потусторонний, невиданный) был ещё впереди. Его принесёт человек, для которого этот свет был всего лишь побочным продуктом.

Глава 3. Наивный гений

Пока Эмиль Паз и Андре Сильва строили рекламную империю, в другой части Парижа работал человек, которому реклама была глубоко безразлична. Его звали Жорж Клод, и он занимался более серьезными вещами. Он сжижал воздух.

Клод родился в 1870 году. Инженер по образованию, одержимый по характеру. Человек, который не умел останавливаться и не бросал начатое, пока не доводил до конца. В 1896 году, окончив Высшую школу физики и химии промышленных предприятий Парижа, он устроился химиком в лабораторию компании Thomson-Houston в Сен-Мор — американской электротехнической фирмы с французским филиалом. Именно там, параллельно с основной работой, он увлёкся идеей сжижения воздуха методом расширения — идеей, которая, как он был убеждён, превзойдёт метод немца Карла фон Линде. Когда он делился этой одержимостью с коллегами, те крутили пальцем у виска: зачем превращать воздух в жидкость? Клод не слушал. Он никогда не слушал.

Но одержимость упёрлась в практическую преграду: чтобы проверить идею, нужен был воздушный компрессор, а денег на него не было. Клод не стал искать банкира или постороннего инвестора. Он пошёл к человеку, которого хорошо знал и с которым два года бок о бок существовал внутри одной компании: к Полю Делорму, своему однокурснику

по той же Школе физики и химии, который к тому моменту возглавлял коммерческий отдел Thomson-Houston. Это не было обращением за дружеской услугой в чистом виде. Клод уже два года наблюдал изнутри, как устроена структура компании и чья работа состояла в том, чтобы искать финансирование под инженерные идеи. Делорм не был для него просто другом с деньгами. Он был функцией, которую Клод научился распознавать, находясь внутри системы. В мае 1899 года они вдвоём собрали первые 7500 франков на компрессор.

К 1902 году эта связка, учёный с идеей и однокурсник, умеющий превращать идеи в капитал, оформилась в акционерное общество. Клод разработал промышленный процесс получения жидкого воздуха, дешевле и эффективнее всех существующих. На этом процессе выросла компания L'Air Liquide «Жидкий воздух», которая работает до сих пор и входит в число крупнейших промышленных корпораций мира. Клод мог бы на этом остановиться. Но он не остановился, просто не мог.

То, чему Клод научился в эти годы, не только физике, но и тому, как искать своего человека внутри знакомой структуры, а не абстрактного благодетеля со стороны, станет рефлексом, который он повторит ещё не раз. Пока же, впрочем, он об этом не думал. У него были дела поважнее.

Побочный продукт

При сжижении воздуха образуются побочные газы. Среди них был неон. Инертный, бесполезный, существующий в воздухе в ничтожной концентрации: 0,0018%. Физики уже знали, что, когда через трубку с разреженным газом пропускают электрический разряд, газ начинает светиться. Светящиеся трубки существовали десятки лет, но никто не пробовал заполнить их неоном в промышленных масштабах. Потому что неон был слишком дорог и слишком редок.

У Клода, благодаря L'Air Liquide, неон был побочным продуктом. Практически бесплатным. Он заполнил трубку, пропустил ток, увидел ярко-красное свечение и... отложил в сторону. У него были дела поважнее.

Он работал над синтезом аммиака, ключевого вещества для производства удобрений и взрывчатки. Он разрабатывал процессы получения жидкого хлора. Он проектировал кислородные установки для металлургии. Каждый из этих проектов мог бы составить дело всей жизни рядового учёного. Но для Клода они были лишь ступенями.

Неон? Красивая безделушка. Забавный эффект, не более.

Человек, который не бросал

Чтобы понять дальнейшую историю Клода, и особенно её финал, нужно понять его характер.

Клод всегда шёл туда, куда не шли остальные. И когда все говорили «невозможно», он слышал «пока никто не пробовал». Сжижение воздуха в промышленных масштабах? Невозможно! Он сделал. Синтез аммиака без немецких патентов? Невозможно! Он разработал свой процесс.

Он был удачлив. У него получалось почти всегда. И это рождало опасную уверенность: если формула правильная, результат неизбежен. В физике это работает. В жизни, не всегда.

Самым безумным его проектом стала энергия океана. В конце 1920-х Клод отправился на Кубу, чтобы доказать, что разница температур между тёплой поверхностью и холодными глубинами тропического океана может вырабатывать электричество. Он потратил годы жизни и миллионное состояние. Установка работала, но коммерческого смысла не имела. Клод не бросил. Он переехал на Кубу. Он строил новые прототипы. Он верил. И именно этот проект много позже сыграл решающую роль в его жизни.

Учредительный акт компании Claude Lumière, подписанный в 1930 году, содержит удивительную деталь: документ оформлен «à Cuba et Paris» потому, что Клод находился на

Кубе, занятый своим океанским проектом, и не мог приехать в Париж даже на подписание бумаг собственной компании.

Неон и тогда был для него побочным продуктом. Делом, которым занимаются другие.

Предательство

А потом случилось то, что сломало его.

Во время Первой мировой войны Франция остро нуждалась в аммиаке для производства взрывчатки. Клод предложил правительству свой процесс синтеза. Французский.

Правительство выбрало немецкий. Технологический процесс производства жидкого аммиака «Хабера – Боша» был разработан для немецкой промышленности и куплен Францией у противника через посредников.

Для Клода это был удар, от которого он не оправился. Он отдал стране всё: жидкий воздух, кислород для госпиталей, хлор для траншей, аммиак для снарядов. А страна выбрала немцев.

Это была не обида. Это была трещина в картине мира. Если правительство Франции считает, что немецкая наука лучше французской, может быть, правительство право? Может быть, сотрудничество с Германией — это не предательство, а здравый смысл?

Эта мысль, наивная, опасная, губительная, засела в голове гения и ждала своего часа двадцать лет.

Свет, который он не ценил

Но вернёмся к неону.

В 1911 году Клод показал неоновое свечение публике, и сделал это так, как мог только он: не в лаборатории, а в Луна-Парке. На аттракционе. Стенд назывался «Scientia». И там Клод демонстрировал всё разом: сжижение газов, электрические разряды, чудеса физики. Зрители в восторге наблюдали, как теннисный мяч, погружённый в жидкий воздух, разлетался вдребезги при ударе о пол. А над их головами, почти незаметная на фоне этих фейерверков, горела толстая красная трубка.

Компания L'Air Liquide, созданная для эксплуатации процессов Клода, не проявила к красной трубке никакого интереса. Зачем? Это не промышленность. Это не серьёзно.

Клод забрал свои патенты на неон обратно. И обратился к людям, которые умели продавать несерьёзные вещи. К людям, которые двенадцать лет продавали свет.

Он обратился к Paz et Silva.

Так встретились два мира. Учёный, для которого неон был побочным продуктом, и рекламщики, для которых этот побочный продукт станет главным делом жизни. Именно тогда соединились технология и рынок.

Никто тогда и подумать не мог о том, что вместе они зажгут города всего мира.

И что этот свет бросит на них такую же длинную тень.

Глава 4. Красный свет в стеклянном дворце

В 1900 году Париж открыл Всемирную выставку. Главным её павильоном стал Гран-Пале, дворец из стекла и стали на берегу Сены. Дворец, построенный, чтобы удивлять: гигантский свод из стеклянных панелей, железные колонны в стиле ар-нуво, 77 тысяч квадратных метров выставочного пространства. Высота сводов составляет 45 метров. Это самое большое подобное сооружение в Европе.

И каждый год он удивлял заново потому, что каждую осень под его стеклянной крышей открывался Парижский автомобильный салон.

С 1901 года оформление салона делала одна и та же компания. Paz et Silva. Их гирлянды из тысяч лампочек обвивали балконы галерей. Светящиеся надписи встречали посетителей у входа. Каждый стенд соревновался в яркости: Renault, Mercedes, Peugeot, Panhard-Levassor. А за кулисами бригады монтажников Paz et Silva тянули километры проводов и ввинчивали десятки тысяч лампочек в патроны.

Автосалон был их визитной карточкой. Но не единственным клиентом.

К концу первого десятилетия XX века Paz et Silva делали все иллюминации Парижа. Праздничная подсветка буль-

варов на 14 июля. Рождественские гирлянды на Елисейских полях. Световые шоу для театральных премьер. И частные заказы: от крошечных вывесок до целых фасадов.

Главным архитектором, с которым работала компания, был Андре Гране. человек, который полностью отвечал за оформление автосалона.

Пока что свет, который продавали Paz et Silva, был привычным. Тёплым. Ламповым. Тысячи крошечных огоньков, составленных в буквы и рисунки.

Но в 1910 году всё изменилось.

Толстая красная трубка

В том году руководство Paz et Silva получило необычное предложение. Жорж Клод, тот самый инженер, чья компания Air Liquide уже стала промышленным гигантом, предлагал лицензию на использование нового источника света.

Это был тот же инстинкт, что однажды уже привёл Клода к Полю Делорму: не делать всё самому, а найти проверенных людей, которые уже умеют делать эту часть работы. Сделать их «своими», отдав им право на технологию газоразрядных трубок, наполненных неоном. На этот раз Клод искал не деньги. Он искал руки и глаза, которые умели видеть в свете не физику, а рынок.

Светящиеся газовые трубки существовали и раньше, но неон давал нечто иное. Ослепительное красное свечение, ви-

димое за километры.

Paz et Silva поняли то, чего не понял Air Liquide: красное свечение — это не лабораторный курьёз. Это будущее рекламы.

Они взяли лицензию. И столкнулись с реальностью.

Чудовищные электроды

Первые неоновые трубки были далеки от изящества. Диаметр сорок миллиметров. Для сравнения: современная неоновая трубка около десяти. Электроды массивные, как кулак. Каждая трубка требовала собственного трансформатора и коммутатрисы — тяжёлой электромеханической машины, преобразующей переменный ток в постоянный. Вся эта громоздкая аппаратура громыкала и искрила.

Согнуть такую трубку было невозможно. Четыре сантиметра стекла не гнутся, они ломаются.

Неон давал свет. Прямой, как линия.

Откуда мы это знаем

Большая часть того, что известно о первых годах неоновой рекламы, дошла до нас благодаря одному-единственному документу. В октябре 1960 года М. Булонже, генеральный секретарь компании Claude Paz & Visseaux, прямой на-

следницы Paz et Silva, выступил с докладом «Реклама и световые вывески» на конференции Ассоциации генеральных гигиенистов и муниципальных техников Франции. Доклад был опубликован в декабрьском номере журнала Techniques et Sciences Municipales за 1960 год. Булонже собрал воспоминания ветеранов компании. Людей, которые работали с неоном с самых первых дней.

Человек по имени де Бофор

И тут на сцену выходит фигура, которую история почти забыла.

Де Бофор. Известны только инициалы: J. de Beaufort. Он начинал как руководитель работ в компании Paz et Silva. Потом перешёл к Клоду и стал директором его ателье в Булони. Де Бофор жил на стыке двух миров: рекламного и научного, и видел то, чего не видели ни рекламщики, ни учёные.

Именно ему Клод поручил то, что казалось невозможным: уменьшить трубку настолько, чтобы её можно было гнуть. Булонже прямо указал авторство: «Это применение неоновых трубок — заслуга господина де Бофора».

Одна фраза в докладе 1960 года и больше ничего. Просто инициал и фамилия. Кем был этот человек на самом деле я расскажу вам в отдельной главе. И, поверьте, она того стоит.

Но вернемся к неону.

Доподлинно известно, что в 1910 году Клод заполнил уже

готовую трубку Мура неоном, с согласия самого изобретателя. Согласие это не было случайностью и тут не обошлось без посредника. И сам посредник был человеком непростым. Сам Мур рассказал эту историю в интервью New York Times в 1928 году. В 1909-м, за год до знаменитой демонстрации Клода в Гран-Пале, он написал шотландскому химику Уильяму Рэмзи, первооткрывателю неона, с вопросом, можно ли раздобыть этот газ для экспериментов. Рэмзи ответил, что сам газа не производит, но посоветовал обратиться к французу Жоржу Клоду, который в Париже как раз делает жидкий воздух в промышленных масштабах. Так, по рекомендации нобелевского лауреата, Мур вышел на Клода, и Клод, скорее всего в обмен на сам неон, получил разрешение залить неон в трубки Мура, уже стоявшие в Париже.

Возможно, сам Мур рассказал Клоду об уже существующих газоразрядных вывесках в Америке, изготовленных путем изгибания стеклянных трубок в виде букв. Именно тогда Клод поручил де Бофору специальное задание: уменьшить всё. Тоньше трубки. Меньше электроды. Если трубка станет достаточно тонкой, её тоже можно будет гнуть. А если её можно гнуть, из неё можно делать буквы.

Работа заняла месяцы. Де Бофор и его команда экспериментировали с диаметрами, давлением газа, размером электродов. Постепенно трубки становились тоньше: 30 миллиметров, двадцать, пятнадцать... Электроды уменьшались. Появлялась возможность изгиба.

Когда трубка стала достаточно тонкой, её научились гнуть над пламенем горелки. Стеклодув держал стеклянную трубку над огнём и руками выводил контур буквы. Каждая буква — ручная работа. Каждый изгиб — мастерство и риск. Эта технология почти не изменилась до сегодняшнего дня.

Именно тогда французский неон получил свой алфавит.

Четырнадцать метров стекла

Но даже с новыми трубками масштаб первых неоновых конструкций требовал отваги.

Для казино Vincennes компания Paz et Silva изготовила трубку длиной четырнадцать метров. Цельную. Несоставную. Четырнадцать метров хрупкого стекла с неоном внутри.

Транспортировка выглядела так: двое рабочих несли трубку на плечах через весь Париж от мастерской до казино. Остальные монтажники, не занятые в этой процессии, ехали на метро.

На площади Согласия между двумя носильщиками прошёл случайный прохожий.

Трубка разбилась.

Пришлось делать заново.

Эта история, рассказанная Булонже со сцены шестьдесят лет спустя, вызвала смех в зале. Но за ней стоит важная деталь: в начале 1910-х неоновая реклама была не индустрией, а ремеслом. Штучным, хрупким, буквально ручным.

Фурор

А потом неон вышел на улицу. И Париж замер.

Когда первые красные трубки загорелись на фасадах, газеты заговорили о чуде. Это был не привычный жёлтый свет ламп накаливания: предсказуемый, домашний, тёплый. Это было что-то другое. Красное свечение неона не имело аналогов в природе. Оно не грело. Оно не мерцало. Оно горело ровным огнём, и в нём было что-то одновременно притягивающее и тревожное.

Фотограф Леон Гимпель, как мы уже знаем, был одним из первых, у кого была возможность зафиксировать этот момент. Его автохромы тех годов остаются единственными цветными свидетельствами первого парижского неона. На них видно то, что не передаёт ни одно текстовое описание: как красные буквы плавают в синих сумерках бульваров, как неоновый свет окрашивает мокрый тротуар, как новый свет вторгается в старый город.

К 1914 году, всего за три-четыре года после первых экспериментов, Paz et Silva установили более 200 неоновых конструкций по Парижу. Реклама. Вывески. Крышные установки. Красный свет захватывал бульвары.

Глава 5. Первая вывеска Парижа

15 декабря 1911 года в контору Paz et Silva на улице Сент-Анн, 55 пришёл молодой человек двадцати четырёх лет. Его звали Аарон Дезире Жак Фонсек. Он только что вернулся с военной службы и жаждал работать.

Он родился 21 февраля 1887 года в 9-м округе Парижа, в доме 4 на тупике Ружмон, тихом дворике за Большими бульварами, в двух шагах от бульвара Монмартр, где через двадцать пять лет появится его главное творение.

Отец Гюстав Самюэль Фонсек, банкир. Мать Жюдит Габриэль Серф. Семья сефардских евреев. Тех самых португальских фамилий, которые веками жили между Бордо, Парижем и Амстердамом.

Молодой Фонсек был выпускником Высшей школы промышленной физики и химии. Той самой ESPCI, где учились Пьер и Мария Кюри, где Поль Ланжевен разрабатывал теорию магнетизма, которую несколькими годами ранее закончил и сам Жорж Клод. Элитная научная школа, готовившая физиков и химиков для промышленности.

И вот он стоит на пороге рекламной компании. Инженер-физик в конторе рекламщиков. Странное сочетание, если не знать, чем к тому времени занималась Paz et Silva.

Компании нужны были люди, которые разбираются в газовых разрядах, высоком напряжении и электродах. Потому

что у компании появился неон. И неон был проблемой.

Медведь

Так в компании прозвали оборудование: «медведь» (l'ours). Коммутатрисы гудели и вибрировали. Трансформаторы грелись. Электроды прогорали. Высокое напряжение било по рукам. Вся конструкция была капризной, ненадёжной и опасной.

Фонсеку поручили этого медведя приручить.

Он занялся тем, чем обычно занимается хороший инженер: не изобретением нового, а доведением существующего до ума. Надёжность электродов, стабильность разряда, ресурс трансформаторов. Рутинная, незаметная, необходимая работа, без которой ни одна неоновая трубка не провисела бы на фасаде дольше недели.

Но Фонсек был не только инженером. Он был коммерсантом, сыном банкира, человеком, который умел разговаривать с людьми и убеждать их тратить деньги на то, чего они никогда не видели. Он понимал: чтобы неон перестал быть лабораторным фокусом, нужен первый клиент. Живой человек, который повесит эту штуку на свой фасад.

У Фонсека был такой человек. Его парикмахер. Фонсек вряд ли думал об этом как о стратегии. Но интуиция, которая привела его именно к парикмахеру, была той же самой, что несколькими годами раньше привела Клода к Делорму. Не

искать чужого, случайного покупателя. Начать с того, кого уже хорошо знаешь и кто тебе доверяет. Первый шаг любой экспансии — не территория. Первый шаг — человек, которого ты уже знаешь.

Парикмахер Фонсека

Когда я начала исследовать первую коммерческую вывеску, у меня была одна фраза из доклада Булонже: «Фонсек установил первую неоновую вывеску у своего парикмахера». И всё. Ни имени парикмахера, ни адреса, ни даже уверенности в том, что это заведение вообще можно найти.

Парикмахерская. В Париже. В 1912 году. Попробуйте найти.

Если честно, я сомневалась, что это возможно. Парикмахерские открываются и закрываются, не оставляя следа в истории. Кто фиксирует адреса цирюлен? Кто хранит их вывески?

Но у Булонже была ещё одна деталь. Название: *Palace-Coiffeur* «Дворец причёсок». И вот это название изменило всё. Потому что *Palace-Coiffeur* оказался не маленькой парикмахерской на углу.

Palace-Coiffeur — это было целое здание на бульваре Монмартр, 14. Двадцать пять мастеров. Мраморные умывальники, зеркала в золочёных рамах, отдельные кабинеты для дам. Один из самых известных салонов Парижа: насто-

ящий дворец, а не просто громкое название. Место, достойное первой неоновой вывески в Европе. Хотя тогда об этом никто не думал.

Бульвар Монмартр

Чтобы понять, что произошло дальше, нужно представить себе это место.

Бульвар Монмартр в 1912 году — эпицентр парижской ночной жизни. В двух шагах пассаж Панорам, старейший крытый пассаж Парижа, построенный в 1799 году. Напротив, пассаж Жуффруа с его магазинами игрушек, тростей и книжными лавками. Рядом театр Варьете, где шли оперетты Оффенбаха. Чуть дальше по бульвару ресторан Chartier с его зеркалами и официантами в белых фартуках, и кафе, где журналисты писали утренние полосы.

По вечерам бульвар полон гуляющей публики. Газовые фонари и электрические лампы ресторанов бросают привычный жёлтый свет на тротуары. Афишные тумбы Морриса пестрят плакатами Тулуз-Лотрека и Мюша. Фиакры и первые автомобили гудят в потоке.

Всё, что видят прохожие, тёплое и знакомое. Жёлтое. Белое. Золотистое.

И вот среди этого привычного мира загорелось нечто совершенно иное.

Девяносто франков в месяц

Фонсек предложил хозяину Palace-Coiffeur сделку на условиях, которые придумали в Paz et Silva ещё для ламповых вывесок: не покупка, а аренда. Неоновая вывеска на фасаде за девяносто франков в месяц. Абонемент: установка, обслуживание, замена. Всё включено.

Девяносто франков сумма заметная, но не разорительная для заведения с двадцатью пятью мастерами. Примерно месячная зарплата квалифицированного рабочего.

Парикмахер согласился.

Доподлинно не известно, как выглядела эта вывеска. Скорее всего название PALACE-COIFFEUR было выгнуто из неоновых трубок красного цвета. Может быть, с орнаментом, завитком или рамкой. Тонкая стеклянная трубка, наполненная неоном, закреплённая на металлическом каркасе. Трансформатор и провода спрятаны.

Монтажники Фонсека закрепили конструкцию на фасаде. И включили...

Красный свет залил тротуар бульвара Монмартр.

Прохожие останавливались. Этот свет не был похож ни на что. Не жёлтый, не белый. Красный. Он был ровным: не мерцал, не грел и не слепил. Он просто горел: ярко, спокойно, как будто так было всегда.

Так, без фанфар и газетных заголовков, появилась первая

коммерческая неоновая вывеска в Европе.

Не на крыше небоскрёба. Не на фасаде всемирной выставки. На парикмахерской. Потому что молодой инженер двадцати пяти лет знал своего парикмахера, а парикмахер ему доверял.

Точный год до сих пор остаётся предметом споров. 1912 или 1913. Булонже в своём докладе говорит о 1912-м, другие источники указывают июнь 1913-го. Важно другое: это была не демонстрация и не эксперимент. Это была коммерческая вывеска. Первая в истории Франции, за которую клиент заплатил реальные деньги.

Красное слово «Cinzano»

Вслед за парикмахерской пришёл заказ покрупнее. Со всем другого масштаба.

На крыше дома 72, бульвар Осман начали монтировать огромные буквы: CINZANO. Ослепительная крышная установка была видна за километры. Итальянский вермут, рекламируемый французским неоном на парижской крыше.

Если вывеска Palace-Coiffeur была обращена к пешеходам, то Cinzano говорила с городом. С крышами, с бульварами, с далёкими окнами. Это был другой масштаб: не вывеска, а заявление.

Фонсек вспоминал, как они зажигали Cinzano во второй раз, после Первой мировой войны. Четыре года трубки про-

стояли мёртвые на крыше, открытые дождям и ветру. А потом — мир. И снова красный свет. Снова CINZANO над Османом. Для людей, переживших войну, эта вспышка была не просто рекламой. Это был знак: жизнь возвращается.

Этот адрес компания будет использовать шестьдесят лет.

Двести огней

После парикмахерской и Cinzano понеслось.

Рестораны, театры, кинотеатры, магазины. Неон оказался идеальным рекламным носителем: он горел ровно, не мерцал, потреблял мало энергии и был виден издалека. А главное, он был красным. Единственным в своём роде. Ни одна лампа накаливания не могла дать этот цвет. Ни один газовый фонарь. Ни одна дуговая лампа.

К 1914 году Paz et Silva установили более двухсот неоновых конструкций по Парижу. За три-четыре года: от нуля до двухсот. Вывески, реклама, крышные установки. Бульвары Монмартр, Осман, Капуцинов, Итальянов. Центр города светился невиданным светом.

Фонсек стал главным специалистом компании по неону. Человеком, который знал каждый электрод, каждый трансформатор, каждый адрес. Человеком, который лично договаривался с клиентами: от парикмахеров до директоров заводов. Человеком, чья жизнь, как скажет Булонже, «была неразрывно связана с историей световой рекламы».

Ему было двадцать семь лет.

Огни гаснут

1 августа 1914 года Франция объявила всеобщую мобилизацию. Фонсек ушёл на фронт (он прослужит четыре года, четыре месяца и семь дней). Все неоновые вывески Парижа погасли. На фронт ушли инженеры, стеклодувы, монтажники. Мастерские опустели. Мастерские Paz et Silva выпускали прожекторы для армии, а не вывески для парикмахерских. Жорж Клод работал на оборону: жидкий хлор, взрывчатка, военная химия. Он даже изобрел бомбы с жидким кислородом и сам участвовал в бомбометании.

Но реклама не умерла. Она перешла на осадное положение.

Город нуждался в свете. Не в рекламном, а в жизненно необходимом. Люди должны были видеть, где аптека, где булочная, где работающий магазин. Неон выключили, но вывески остались нужны. Paz et Silva достали из запасников то, что было до неона: крошечные лампочки, миниатюрные «люсиоли». Едва заметные светлячки, приглушённые, но достаточные, чтобы прочесть название в темноте.

Четыре года «люсиолей» вместо неона. Четыре года компания ждала, обслуживая то, что осталось, сохраняя мастерские, не давая умереть ремеслу.

Газ в запаянных трубках ждал. И когда война закончи-

лась, неон своим светом оповестил об этом. Вот как вспоминал это сам Фонсек:

«В день перемирия мы с коллегами бросились на бульвар Осман. Вывеска CINZANO стояла на крыше уже четыре года: выключенная, тёмная, забытая. Мы поднялись по пожарной лестнице, подключили трансформатор, и красные буквы вспыхнули над Парижем. Люди на улице остановились. Кто-то закричал. Кто-то заплакал. Четыре года темноты, и вдруг, этот красный свет. Он значил не просто рекламу. Он значил, что война кончилась. Мы победили. Жизнь продолжается.»

Это были первые неоновые буквы, зажжённые в послевоенном Париже. Ноябрь 1918 года.

Возвращение и все цвета радуги

После войны реклама получила новые трубки: тоньше, экономичнее, всего 5 ватт на метр фасада. Неон возвращался. И возвращался лучше, чем был.

Но самая важная перемена случилась с цветом.

Первые трубки знали только два цвета: красный (неон) и синий (ртутные пары). Смешивая газы, можно было получить несколько промежуточных оттенков, но палитра оставалась бедной.

В 1926 году французский инженер Жак Рислер предложил идею, которая всё изменила: флуоресцентное покрытие. Но от патента до промышленного применения прошло по-

чти десять лет. Газоразрядные трубки с люминофором начали массово входить в производство лишь в середине 1930-х, и лучше всего это видно по тому, что случилось дальше.

К 1935 году появились трубки всех цветов спектра. Цвет «Опера», сочетание красных и синих трубок, специально разработанное для фойе Парижской оперы, стал визитной карточкой компании. Витрины магазинов засветились зелёным и золотым. Кинотеатры запылали всеми цветами.

Знаменитый художник Кассандр, автор легендарных плакатов для Orient Express и Dubonnet, рисовал макеты неоновых вывесок для Paz et Silva. Благодаря ему реклама перестала быть просто буквами на крыше. Она стала графикой: изящной, продуманной, красивой. Стандартом, к которому стремились все.

А в 1937 году, на Всемирной выставке в Париже, неон достиг апогея. Под первой платформой Эйфелевой башни инженеры Paz et Silva смонтировали светящийся балдахин из цветных трубок. Башня, которую парижане когда-то хотели снести, теперь сияла неонами. Рядом, в павильоне «Классы графической и световой рекламы», демонстрировалось всё, чего достигла индустрия за двадцать пять лет. От первой вывески на парикмахерской до этого фантастического светового шоу.

Фонсек, которому к тому времени исполнилось пятьдесят, стоял среди этого света. Он помнил, как всё начиналось. С одной красной трубки на бульваре Монмартр.

Глава 6. Десант через океан: как французский неон завоевал Америку

Послевоенная пауза. Европа считает убитых, Нью-Йорк считает деньги

Ноябрь 1918 года. Канонада смолкла. Окопы опустели. Жорж Клод провел четыре года войны в лабораториях и на военных заводах, сжижая кислород для взрывчатки и хлор для газовых атак. Наконец он мог позволить себе посмотреть на запад. Не в сторону линии фронта, а в сторону Атлантики.

Американский рынок манил его давно. Патент на электрод был подан в США ещё 9 ноября 1911 года. Это была словно ставка в игре: терпеливая и долгосрочная. Война вынужденно превратила этот жест в многолетнее ожидание: патент № 1 125 476 был утверждён патентным бюро в январе 1915 года без участия самого изобретателя. Срок действия патента истек в 1932 году. Семнадцать лет монополии, которые давал патент изобретателю, пока проходили для Клода безрезультатно. Необходимо было срочно начинать действовать.

Патент — это лишь бумага с печатью. Чтобы он начал зарабатывать деньги, кто-то должен был пересечь океан и поставить первую трубку на американскую землю.

Этим «кем-то» оказался не сам Клод и не его деловой партнёр Жак Фонсек. Первым был человек, чьё имя история неона никогда не произносила в медийном пространстве. Морис Лоран, ведущий конструктор и дизайнер металлических несущих конструкций завода Paz & Silva.

Лоран смотрит на Манхэттен и пишет Клоду срочную депешу

Морис Лоран впервые ступил на американскую землю в начале 1919 года, сразу после перемирия. Нью-Йорк встретил его так, как он встречает всех провинциалов. Вертикальным ударом в лицо.

Лоран был человеком чертежей и расчётов. Он провёл всю карьеру, проектируя несущие металлические конструкции для французских вывесок. Конструкций солидных, но всё же рассчитанных на парижский масштаб: четыре-пять этажей, Hausmann, камень, горизонталь. Нью-йоркский масштаб был иным. Двадцать, тридцать, сорок этажей. Сталь, вертикаль, крышные площадки размером с футбольное поле.

Его первые депеши в Париж были написаны тоном человека, которому только что объяснили, что он всю жизнь играл в шахматы на доске втрое меньше стандартной. Смысл сообщений сводился к одному: здесь непаханое поле, деньги текут рекой. Но нужно полностью перепроектировать несущие конструкции под местное высокое напряжение и под

местные крыши, потому что французские чертежи здесь просто не работают.

Это был ключевой инсайт, который мог похоронить всю затею ещё в зародыше. Французская технология неона была создана под европейские электрические сети с их стандартами напряжения, под европейские строительные нормы, под европейский горизонтальный рекламный пейзаж. Американская электросеть жила по другим правилам. Американские города тянулись вверх, а значит, тянулись вверх и их вывески. Тридцатиметровые буквы на крыше небоскреба — это инженерная задача совершенно иного порядка, чем вывеска Cinzano над парижским бульваром.

Лоран понял это за первые несколько недель. И вернулся не с пустыми руками: с блокнотом, заполненным размерами, углами ветровой нагрузки и схемами крепления к американским стальным балкам.

Одиннадцать рейсов Лорана: анатомия трансатлантического консалтинга

То, что последовало дальше, современный менеджмент назвал бы технической экспедицией по трансферу технологий. В 1919–1923 годах Морис Лоран совершил одиннадцать поездок через Атлантику. Цифра, которую легко произнести и почти невозможно прочувствовать, не зная, что каждый такой рейс в одну сторону занимал около пяти суток, что па-

роходный билет первого класса стоил как небольшой автомобиль, и что всё это время он работал в каюте, за складным столом, при качке и свете иллюминатора.

Каждый рейс решал конкретную задачу. Первые поездки — разведка и замеры: Лоран объезжал потенциальные площадки в Лос-Анджелесе и Сан-Франциско, снимал размеры крыш, изучал местные строительные регламенты, встречался с американскими монтажниками. Потом координация: он вёз в Париж американские технические задания и возвращался с переработанными чертежами конструкций. Позже авторский надзор: Лоран лично контролировал монтаж первых букв, следя за тем, чтобы французская инженерная мысль не была искажена американским прагматизмом.

Параллельно с Лораном начал курсировать через Атлантику британский физик-инженер Эдмонд Лутц, человек с не менее ценной специализацией. Если Лоран занимался железом (конструкциями, коробами, креплениями), то Лутц занимался газом (чистотой наполнения трубок, стабильностью разряда, электрическими характеристиками). Его британский паспорт служил дополнительным иммиграционным щитом: в послевоенной Америке британец вызывал куда меньше вопросов, чем француз с чемоданом технических чертежей.

Связующим звеном всей цепи оставался Жак Фонсек. Человек, видевший первую неоновую вывеску в Европе ещё в 1912 году и стоявший у истоков индустрии, теперь, десять

лет спустя, координировал из Парижа всю логистику французского наступления в Америке. Именно Фонсек держал в голове всю картину: кто и что везёт, когда, через какой порт, кто встречает на другом берегу.

Это был не просто экспорт технологии. Это был полноценный трансатлантический штаб, работавший без телефонной связи, без электронной почты, без единого офиса. Только депеши, пароходные расписания и доверие между людьми, которые слишком хорошо знали цену ошибки.

Курьер в белых перчатках: тайный транзит Герберта Созе

Пока Лоран чертил и пересчитывал, возникла проблема не менее серьёзная, чем инженерная: как доставить через океан само «сырьё»? Хрупкие вакуумные трубки, специальные электроды, сжиженный неон.

Экспортировать готовые вывески целиком было невозможно физически: тридцатиметровые стеклянные конструкции не пережили бы ни погрузки, ни качки, ни таможенного досмотра. Отправлять всё через официальные торговые каналы означало светить коммерческие намерения раньше времени, дразнить конкурентов и нарываться на таможенные барьеры, которые американские промышленники умели водить мастерски.

Герберт Созе был главным стюардом люксового лайне-

ра RMS Mauretania, флагмана компании Cunard, обладателя «Голубой ленты Атлантики» за рекордную скорость трансатлантического перехода. Это был корабль-легенда: 240 метров в длину, восемь палуб, экипаж в 812 человек, два класса пассажиров: от герцогов до эмигрантов в трюме. После войны, когда Mauretania была возвращена из военного транспорта обратно в коммерческую службу и переведена на маршрут Саутгемптон — Шербур — Нью-Йорк, она снова стала главной артерией между старым светом и новым.

Главный стюард на таком корабле — это не официант и не распорядитель банкетов. Это человек, в чьих руках сосредоточена вся логистика пассажирской зоны: каюты, провиант, личный багаж первого класса, дипломатические вализы, деликатные посылки состоятельных пассажиров. Главный стюард Mauretania имел то, что в любую эпоху ценится дороже денег. Доверие таможи. Его багаж досматривали с тем особым небрежением, с каким чиновники относятся к людям, которых видят каждый рейс, и чья физиономия давно примелькалась у трапа.

Созе познакомился с Клодом случайно, через выставочный стенд «Scientia», один из тех парижских научно-популярных павильонов, где изобретатели демонстрировали свои чудеса публике, падкой на электрические фокусы. Что именно его поразило на стенде: светящаяся трубка, демонстрационный разряд, или разговор двух инженеров о деньгах? История умалчивает. Важно другое. Созе заинтересовался,

Клод объяснил, и между ними возникло то деловое взаимопонимание, которое не требует нотариуса.

Начиная с 1920 года Герберт Созе совершил пять рейсов через Атлантику с весьма специфическим содержимым в своём личном багаже. В докладе Буланже, зачитанном перед Высшим советом общественной гигиены Франции 1 декабря 1960 года, сохранилось его собственное описание одного из таких эпизодов, почти анекдотическое по форме, но совершенно серьёзное по существу:

«Он рассказал, как, путешествуя в Соединённые Штаты в 1920 году и имея в багаже бутылку неона, пытался объяснить таможенникам, что это газ, заполняющий красные вывески магазинов. Только после высадки он понял, что замешательство таможенников было вызвано тем фактом, что неоновых трубок в Соединённых Штатах не существовало».

Вот она, точка абсолютного одиночества первопроходца. Созе стоит перед американским таможенником, держит в руках баллон с газом и пытается объяснить, для чего это нужно. Таможенник смотрит на него с вежливым непониманием человека, которому показывают то, чего ещё не существует.

За пять рейсов 1920 года через его руки прошли электроды, изоляторы, образцы трубок и достаточное количество сжиженного неона, чтобы на американской стороне можно было начать первые лабораторные опыты. Груз не был запрещенным. Технически все предметы были легальны, просто их назначение было совершенно непонятно американ-

ской таможене. Это была не контрабанда. Это было искусство объяснять непонятное так, чтобы оно выглядело скучным.

Альянс с Чикаго: когда французский патент встретил американский завод

Но вернемся в Нью Йорк. Там Лоран быстро понял то, чего не понимал ни один европейский коммерсант, впервые ступавший на американскую землю с грандиозными планами: здесь нельзя работать в одиночку. Не потому, что не хватает денег или таланта. Потому что Америка — это сеть. Сеть связей, подрядчиков, лицензий, местных монтажников, местных электриков, местных юристов. Без этой сети самый блестящий европейский патент превращается в красивую бумагу, которую никто не обязан уважать.

Это было не озарение, до которого Лоран дошёл сам, наткнувшись на нью-йоркские углы. Он выполнял четкую инструкцию из Парижа. Клод уже трижды проходил этот путь. Сначала, когда искал не абстрактного инвестора, а «своего» человека внутри Thomson-Houston. Когда вместе с Делормом строил Air Liquide: компания выходила на новый рынок не сама по себе, а всегда через местного партнёра, местный завод, местных инженеров. Бельгия, Япония, Канада, каждый раз одна и та же схема. И когда отдал неон не в собственное производство, а тем, кто уже умел его продавать, Paz et Silva. Отправляя Лорана через океан, Клод отправлял его с

готовой, трижды обкатанной инструкцией. Лоран не открывал новый закон коммерции. Он просто выполнял то, что ему было велено искать: не деньги и не связи сами по себе, а «своего» человека на чужой территории.

Партнёра нашли в Чикаго.

Federal Electric Company был одним из крупнейших американских производителей рекламных конструкций. Компания с разветвлённой дистрибьюторской сетью, собственными монтажными бригадами и, что немаловажно, с репутацией, которая открывала двери туда, куда французский акцент Лорана даже не смог бы заглянуть. Переговоры шли непросто: американская сторона прекрасно понимала, что французы привозят нечто революционное, и хотела свою долю пирога максимально большого размера. Французская сторона не уступала, но было понимание, что без американского партнёра революция останется лабораторным экспериментом.

Сошлись на том, на чем сходятся все умные люди в подобных ситуациях: на взаимной зависимости. Французы давали патент и технологию. Federal Electric давала заводы, сети и имя. Совместное предприятие получило название Claude Neon Federal Company. Формула, в которой каждое слово несло смысловую нагрузку. Claude — патент и легитимность, Neon — продукт, Federal — масштаб и доверие местного рынка.

Схема была элегантна до простоты. Claude Neon Lights,

Ис. в Нью-Йорке держала головной американский патент и собирала роялти. Claude Neon Federal Company в Чикаго производила и монтировала. Federal Electric обеспечивала дистрибуцию по всей стране. Завод Paz & Silva в Париже поставлял металлические канальные короба. Те самые фигурные конструкции, внутри которых прокладывались трубки. Созе вёз газ и электроды. Лоран мотался через океан с чертежами. Лутц следил за качеством газа. Фонсек координировал из Парижа.

И ни одного лишнего слова в публичном пространстве ровно до того момента, когда первые вывески встанут на место и конкурентам будет уже поздно что-то предпринимать.

Миф о 1923 годе: как красивая легенда победила некрасивую правду

Здесь необходимо остановиться и разобраться с одним из самых живучих мифов в истории американской рекламы.

Согласно официальной версии, которую десятилетиями повторяли все справочники, энциклопедии и музейные таблички, коммерческий неон появился в США в 1923 году. Автомобильный магнат Эрл К. Энтони, владелец крупнейшей сети дилерских центров Packard на Западном побережье, якобы во время поездки в Париж лично купил у Жоржа Клода две готовые неоновые вывески с надписью «Packard» и привёз их в Лос-Анджелес. Легенда даже называет цену.

Мне лично встречалось как минимум три варианта стоимости, исчисляемые десятками тысяч долларов.

Легенда красивая. Легенда удобная. И абсолютно неточная.

Современный критический анализ архивных фотоматериалов, аэрофотосъёмки и разрешений на строительство, проведённый американскими исследователями Д. ДеЛайзер и П. Гринштейном в 2013 году, показал полное отсутствие каких-либо гигантских неоновых конструкций на фасадах дилерских центров Packard в Лос-Анджелесе и Сан-Франциско в 1923–1924 годах. На архивных фотографиях этих лет никакого неона нет. Реальный монтаж на зданиях зафиксирован лишь в 1925 году.

Что это означает? Не то, что Энтони лгал. Скорее всего, он действительно встречался с Клодом или Фонсеком, действительно вёл переговоры, возможно даже заплатил деньги. Но между парижским рукопожатием и лос-анджелесским монтажом пролегли годы инженерной работы. Годы, за которые Лоран переделывал чертежи, Federal Electric готовила производство, а американские электрики учились работать с газоразрядными трубками французского образца, которых никогда прежде не видели.

Легенда о 1923 годе победила правду о 1925-м по той же причине, по которой все красивые легенды побеждают некрасивую правду: потому что история с мгновенной покупкой в Париже и триумфальным возвращением в Лос-Ан-

джелес куда лучше укладывается в нарратив о предпринимательском гении, чем история о годах чертежей, одиннадцати рейсах французского инженера и пяти тайных поставках газа через Атлантику.

Слепота Мачлетта: как проспать революцию у себя дома

Пока французы выстраивали свою трансатлантическую цепочку, в самих Соединённых Штатах существовала компания, которая могла задушить всю эту операцию в зародыше. Компания, у которой были деньги, заводы, патенты и многолетний опыт работы с газоразрядными трубками. Компания, которая этого не сделала. Не потому, что не имела возможности. Потому что не захотела смотреть.

Е. Machlett & Son — нью-йоркский производитель специальных электронных ламп и газоразрядных трубок, наследник традиций Дэниела Макфарлана Мура, пионера газоразрядного освещения. К началу 1920-х годов компания Мачлетта занимала именно то положение, которое в бизнесе называют «монополией без конкурентов»: она производила лучшие в Америке трубки с углекислым газом и азотом по технологии Мура, обслуживала крупные рекламные агентства, имела налаженные связи с электриками по всей стране и абсолютно искреннее убеждение в том, что лучше технологии Мура ничего быть не может.

Рэймонд Мачлетт смотрел на французские патенты Клода примерно с тем же выражением лица, с каким производители карет смотрели на первые автомобили: как на дорогую игрушку для богатых чудаков, которая никогда не вытеснит проверенное, надёжное, привычное. Трубки Мура работали. Клиенты платили. Прибыль шла. Зачем что-то менять?

Между тем французы работали. Лоран проектировал конструкции и изоляторы. Созе вёз баллоны. Лутц очищал газ. И пока Мачлетт почивал на лаврах своей технологической репутации, Claude Neon Federal Company тихо выстраивала в Чикаго производственную базу, которая через несколько лет превратится в машину для выкачивания роялти из всей американской рекламной индустрии.

Прозрение наступило слишком поздно и выразилось не в срочной модернизации производства, а в судебном иске.

Зал суда, 1928 год: когда чертежи становятся оружием

2 июля 1928 года. Апелляционный суд второго округа США. Дело Claude Neon Lights, Inc. v. E. Machlett & Son, номер 27 F.2d 702. Финальная точка.

К этому моменту патентные войны между французским синдикатом и американскими конкурентами шли уже несколько лет, постепенно разрастаясь из локальных стычек в полномасштабное юридическое сражение. Мачлетт и его

дочерняя компания Rainbow Light, пытались доказать, что патенты Клода либо недействительны, либо не распространяются на их конкретные методы производства. Французская сторона отвечала каждый раз одним и тем же: патент есть патент, платите роялти.

13 июня 1928 года в Нью-Йорк на борту парохода SS Paris прибыла делегация, которую с некоторой долей иронии можно назвать «французским десантом в зал суда». В её составе были: Жак Фонсек, Морис Лоран и Эдмонд Лутц. Три человека, прошедшие через всю историю американской экспансии от первых эскизов до последнего болта.

Они прибыли не как туристы и не как бизнесмены. Они прибыли как технические эксперты.

В зале суда разыгрался спектакль, который адвокаты обеих сторон, вероятно, запомнили надолго. Мачлетт сам вышел к демонстрационному стенду. Он не спорил с физикой газового разряда. Он спорил с тем, что его трубки сделаны иначе, чем у Клода. Другая температура, другой ток, другой процесс. Прямо в зале суда он провёл полный цикл изготовления неоновой трубки: угольные электроды с карбонатом магния, температура 200°C. Это была не глупая стратегия: патентное право живёт в деталях, и дьявол здесь буквально прячется в миллиметрах зазора между электродом и стеклом.

Суд увидел в его защите несоответствия и противоречия. Во-первых, цифры не сходились. Ток, который Мачлетт

использовал в демонстрации (43 миллиампера), оказался вдвое больше того, что фактически измерили в его собственной вывеске, изъятой у дилера Chevrolet (21,5 миллиампера). Если процесс действительно был неизменным, откуда разница вдвое? Суд усмотрел в этом именно то, что описывал патент Клода: аномально высокий ток, применяемый специально для очистки электродов от захваченных газов. Тот самый приём, который Мачлетт публично отрицал.

Во-вторых, против него неожиданно заговорил свой же бывший сотрудник компании, который работал над изготовлением тех самых вывесок Chevrolet. Он показал под присягой, что трубки изначально выходили нечистыми, без характерного неоновых цвета, и приобретали его только спустя четыре-пять часов работы в цеху. Это прямо противоречило версии Мачлетта о безупречном процессе с самого начала.

В-третьих, не устоял и последний технический аргумент защиты. То, что электроды не нагревались до 900°C , а значит, по логике нижестоящего суда, не были очищены от захваченных газов. Здесь в дело вступил ещё один свидетель, безымянный в протоколе: он пояснил, что 900°C — это порог для медных электродов, тогда как угольным для той же цели достаточно 200°C . Ирония в том, что это пояснение, призванное подкрепить защиту, на деле обернулось против неё. Получалось, что Мачлетт грел свои угольные электроды именно до той температуры и с той целью, которую описывал патент Клода, просто с другим материалом электрода.

Ни один из этих голосов (ни бывший сотрудник, ни эксперт по электродам), не назван в итоговом решении по имени. И здесь стоит честно признаться: это решение лишь верхушка процесса. Судья называет по имени только тех, чьи показания понадобились для конкретных юридических выводов, а не каждого, кто вообще был в зале. Полная стенограмма могла бы рассказать больше, но она недоступна. Лутц, Лоран и Фонсек прибыли через океан в июне, за три недели до заседания. Ни один из них не был упомянут в итоговом тексте. Может быть, они были среди анонимных «свидетелей». А может, просто присутствовали в зале, на всякий случай. В любом случае их путешествие через океан себя оправдало.

2 июля 1928 года суд вынес решение в пользу Claude Neon Lights, Inc. Патент Клода был признан действительным и нарушенным. Монополия подтверждена. Все конкуренты обязаны платить роялти или прекратить производство.

Цена победы и горизонт 1932 года

Победа в суде 1928 года была полной. Но у каждой победы есть срок годности, и Клод знал это лучше кого-либо.

Часы тикали с того самого 19 января 1915 года, когда патентное бюро поставило штамп на документе № 1 125 476. Семнадцать лет. Математика была простой и неумолимой: в 1932 году патент истечёт, технология перейдёт в обще-

ственное достояние, и любой американский стеклодув сможет гнуть трубки и заполнять их неоном без единого цента роялти в адрес парижского синдиката.

Четыре года. Именно столько оставалось у Claude Neon Lights, Inc. после победы над Мачлеттом, чтобы выжать из монополии максимум. И компания выжимала: агрессивно, методично, без сантиментов. К концу 1920-х годов неоновые вывески горели по всей Америке: на фасадах отелей, ресторанов, кинотеатров, аптек, автосалонов. Слово «неон» стало именем нарицательным. Так бывает с теми технологиями, которые настолько опережают время, что язык не успевает придумать для них специальное название.

Роялти текли рекой. Лицензионные договоры подписывались десятками. Claude Neon Lights, Inc. вела судебные процессы с той производительностью, с какой другие компании не могут выпускать собственную продукцию: к концу десятилетия в её активе числилось около шестидесяти пяти выигранных или урегулированных дел против неоновых компаний по всей стране.

Но за этим триумфом уже маячила тень 1932 года.

Когда в 1932 году патент Клода истёк, и технология вышла в свободное плавание, американский рынок взорвался. Тысячи небольших мастерских по всей стране, годами платив-

ших роялти или работавших в тени страха перед судебным иском, наконец получили свободу. Цены на неоновые вывески упали. Производство выросло кратно. Неон перестал быть привилегией крупных корпораций и стал языком улицы. Языком парикмахерских, закусочных, мотелей, баров.

Именно этот массовый, демократичный, дешёвый неон и стал тем, что мы сегодня называем «атмосферой американских 1930–1950-х». Та самая картинка из голливудских фильмов: мокрая ночная улица, отражение красных и синих букв в луже, детектив в шляпе под козырьком дверного проёма. Это и есть наследие французской монополии, рассыпавшейся в 1932 году на тысячи осколков, каждый из которых стал отдельным огнём.

Морис Лоран вернулся в Париж и растворился в архивах. Эдмонд Лутц продолжил свою британскую карьеру инженера-физика. Жак Фонсек написал статью в *Claude Neon News* осенью 1928 года. Ту самую «Hands Across the Sea». И в этом заголовке было всё: рукопожатие через Атлантику, девять лет работы и усталость человека, который сделал своё дело.

Герберт Созе спустя тридцать лет дал интервью на французском телевидении. Скорее всего, он смеялся, рассказывая про бутылку неона и растерянного американского таможенника. Он заслужил право смеяться.

A RMS *Mauretania* — корабль, на борту которого был перевезён первый неон через Атлантику, в сентябре 1934 года вышла из коммерческой службы и год спустя был разобран

на металл в шотландском Росайте. Ничего личного. Просто время пришло.

Глава 7. Сто лет спустя: пять методов, которые не устарели

У Чехова есть рассказ «Глупый француз». Клоун Генри Пуркуа сидит в московском трактире и с ужасом наблюдает за соседом, который потребляет горы блинов. Француз видит только его, и этот человек кажется ему чудовищем. Для нашего повествования это яркий пример сфокусированности на единичном персонаже.

Я вспоминаю этого клоуна каждый раз, когда слышу, что Жорж Клод «разорял конкурентов в судах» и «жёстко собирал роялти».

Но у рассказа есть финал. Когда француз оглядывается и видит, что происходит вокруг, его картина мира мгновенно расширяется. Реальная, неожиданная и, одновременно пугающая.

Я не защищаю Клода. Я лишь хочу сказать, что назначенный на эту роль злодей по меркам сегодняшнего дня сильно обмельчал.

Когда в 1919 году Морис Лоран сошёл с парохода в нью-йоркском порту и первый раз задрал голову, глядя на небоскрёбы Манхэттена, он не знал, что делает нечто, для чего через сто лет придумают специальный термин: международ-

ная экспансия на зарубежный рынок. Он просто делал своё дело. Ехал туда, где нужен был его талант, и решал задачи по мере их поступления.

Сегодня тысячи компаний по всему миру решают ровно ту же задачу: как выйти на чужой рынок с чужими правилами, чужим языком и чужими стандартами? И пользуются при этом ровно теми же пятью инструментами, которые французский синдикат обкатал сто лет назад на маршруте Париж — Нью-Йорк — Чикаго.

Бизнес-школы придумали для этих инструментов красивые английские термины. Но суть с тех пор не изменилась. Давайте разберём каждый из них.

Метод первый. Патентное опережение как юридический щит

Клод подал заявку на американский патент 9 ноября 1911 года. Задолго до появления первой французской вывески в США. Почти сразу после того, как появилась первая коммерческая вывеска в Париже. А заявка на французский патент была подана за несколько месяцев до самой первой демонстрации неона на автосалоне в Гран-Пале. Это был не коммерческий манёвр, а стратегическая закладка мины: когда рынок созреет, никто другой не сможет работать с этой технологией без его разрешения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.